

ARTE PICTÓRICA E CARTOGRAFIA TURÍSTICA: A EFICÁCIA E A LUDICIDADE DOS MAPAS DE ORIENTAÇÃO PARA O VISITANTE

PICTORIC ART AND TOURIST CARTOGRAPHY: THE EFFECTIVENESS AND THE LUDICITY OF VISITOR GUIDANCE MAPS

ARTE PICTORIAL Y CARTOGRAFÍA TURÍSTICA: LA EFICACIA Y LA LUDICIDAD DE LOS MAPAS DE GUÍA PARA VISITANTES

*Sérgio Ricardo Fiori*¹

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Nova Iguaçu, Brasil

Resumo: Há séculos, a arte pictórica é utilizada como um dos recursos no desenvolvimento de mapas. O artigo se atém mais especificamente aos produtos cartográficos direcionados a orientação do visitante em momentos de lazer e turismo, que se caracteriza por três fatores essenciais: deve ser informativo (o que é, onde, a que distância), meio de divulgação (marketing), e tem como público potencial pessoas que em geral desconhecem a linguagem cartográfica. Neste contexto, demonstra-se a grande importância do uso da arte pictórica em mapas para o turismo, ressaltando o lúdico, e ao mesmo tempo, a eficácia do produto.

Palavras-chave: Arte. Cartografia; Turismo.

Abstract: For centuries, pictorial art has been used as one of the resources in map development. The article focuses more specifically on cartographic products aimed at the visitor's orientation in leisure and tourism time, which is characterized by three essential factors: it must be informative (what it is, where, how far), means of dissemination (marketing), and how people who are generally unaware of the cartographic language. In this context, the great importance of the use of the pictorial art in maps for the tourism, emphasizing the ludic, and at the same time, the effectiveness of the product.

Keywords: Art; Cartography; Tourism.

Resumen: Durante siglos, el arte pictórico se ha utilizado como uno de los recursos en el desarrollo de mapas. El artículo se centra más específicamente en los productos cartográficos orientados a la orientación del visitante en tiempo de ocio y turismo, que se caracteriza por tres factores esenciales: debe ser informativo (qué es, dónde, que distancia), medios de difusión (marketing) y tiene como potencial personas que en general desconocen el lenguaje cartográfico. En este contexto, se demuestra la gran importancia del uso del arte pictórico en mapas para el turismo, enfatizando el lúdico, y al mismo tiempo, la eficacia del producto.

Palabras clave: Arte; Cartografía; Turismo.

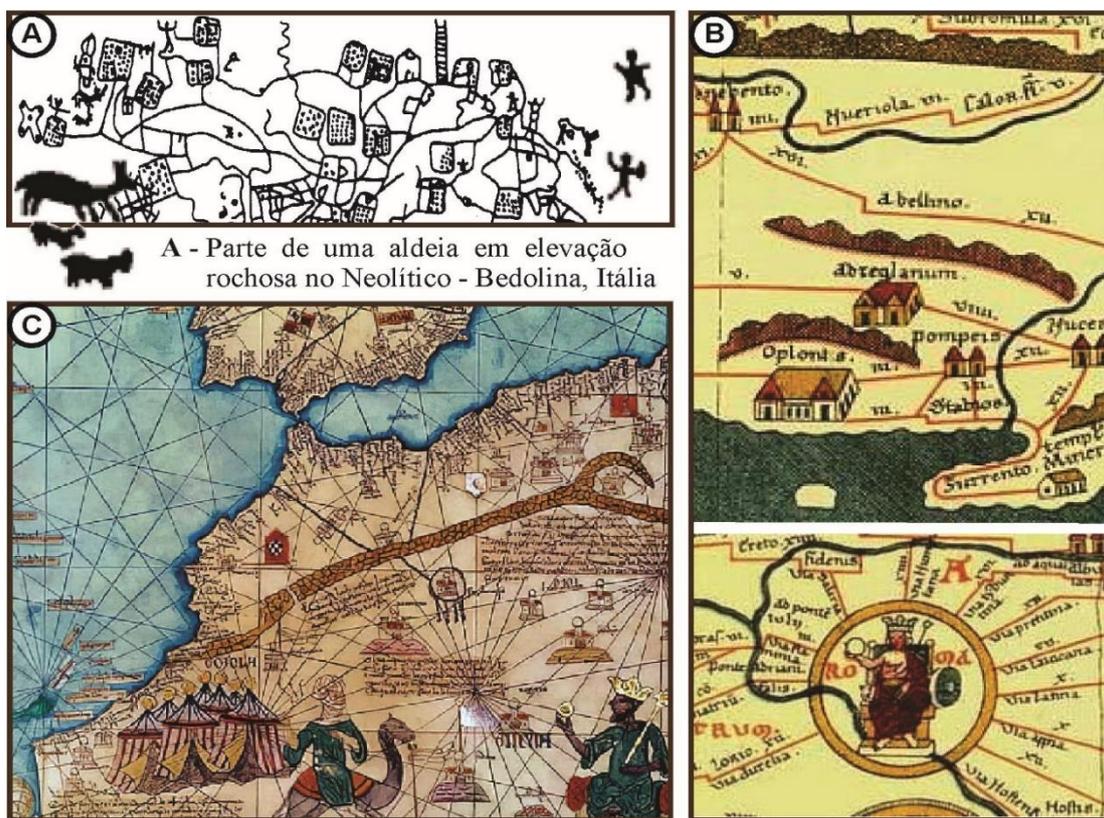
¹ Professor adjunto do departamento de Geografia do Instituto Multidisciplinar da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Professor membro do Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGGEO) da UFRRJ. E-mail: srfiori@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A arte pictórica compreende qualquer elemento e/ou fenômeno capaz de ser representado por meio do desenho ou pintura, ou seja, é possível expressar plasticamente a paisagem a partir do uso de seis recursos gráficos elementares: linha, volume (perspectiva), luz (sombreamento), cor, escala e textura. (FIORI, 2011).

Atendo-se à cultura ocidental, é fato que a relação entre arte pictórica e cartografia ocorre ao longo de séculos. Segundo Raisz (1969), na Antiguidade e Idade Média, os mapas faziam uso de representações pictóricas como montanhas, diferentes tipos de edificações, figuras míticas, bandeiras, brasões, entre outras representações gráficas naturais e culturais (Figura 1).

Figura 1 - Figuras pictóricas em mapas da Antiguidade e Idade Média



A - Parte de uma aldeia em elevação rochosa no Neolítico - Bedolina, Itália

B - Trechos da Tábua de Peutinger - vias de acesso no Império Romano - séc. IV d.C.

C - Recorte de um mapa Portulano utilizado para navegação - Atlas Catalão de 1375

Figura realizada pelo autor baseada em mapas encontrados em Raisz (1969), Oliveira (1978) e National Library of Australia (2020)

Nas Grandes Navegações (séculos XV a XVII), os mapas eram concebidos por meio de notícias - frescas e outras nem tanto ... - colhidas em terras distantes. A posição geográfica da Holanda a transforma em grande centro comercial e de informação na Europa, tornando o país um importante polo de produção cartográfica, com dezenas de estabelecimentos dedicados à publicação de mapas, atlas e globos. (RAISZ, 1969).

A pictografia contida em produtos cartográficos do período expressava estereótipos, ingenuidades, medos, desejos, possuindo forte imaginário popular. Duzer (2014), por exemplo, ressalta que baleias eram vistas como monstros, e nos mapas elas tinham a função de alertar sobre perigos, afugentar pescadores rivais e defender territórios (Figura 2A). A cartografia renascentista é composta por letreiros e decorações que descrevem por meio de representações gráficas algumas características naturais e/ou culturais de lugares, regiões (Figura 2 B).

Figura 2 - A pictografia em mapas do período das Grandes Navegações



Recortes de ilustrações presentes nos mapas de Olaus Magnus “Carta Marina Et Descriptio Septemtrionalium Terrarum” de 1539; e Abraham Ortelius “Indiae Orientalis Insularumque Adiacenti um Typus” de 1598.

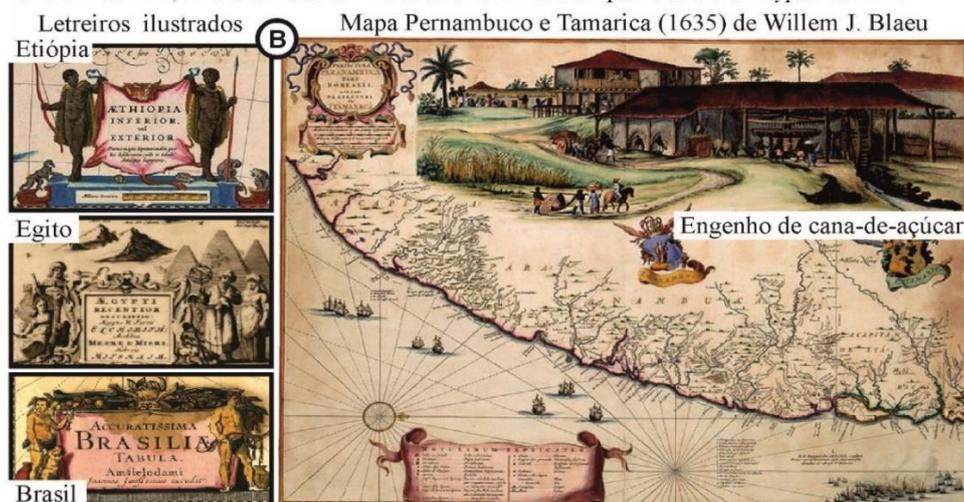


Figura realizada pelo autor baseada em mapas encontrados na The JCB Library (2020) e Harvard Map Collection (2020)

Todavia, Raisz (1969) afirma que entre os séculos XVIII e XIX, os ideais iluministas trazem uma significativa transformação ao processo de desenvolvimento dos mapas. Enquanto os holandeses valorizavam muito a estética e faziam uso de informações ultrapassadas e/ou irreais (devido a medições e estudos teóricos que oneravam a produção do trabalho e diminuía os lucros), o novo momento histórico valorizava os mapas com base científica. O retorno financeiro não era mais fator preponderante para a produção, mas sim a reputação científica; tanto que, na maioria das vezes, os produtores pertenciam à nobreza, sendo subvencionados pelo rei ou pela Academia.

As representações gráficas e cartográficas procuravam delimitar e conhecer de forma mais efetiva os territórios (físico-natural) nacionais e extranacionais (colônias) e, por isso, os mapas direcionavam mais atenção aos aspectos matemáticos, havendo grande interesse pelas projeções, curvas de nível e síntese da identidade de uma região a partir da sobreposição de um conjunto de mapas temáticos (relevo, hidrografia, vegetação, solo, etc.). Em fins do século XIX, a cartografia se estabelece como campo científico, apresentando-se como um modelo ocidental de excelência cartográfica. (RAISZ, 1969). A partir de dois exemplos, a figura 3 (A e B) demonstra a diferenciação no processo de desenvolvimento dos mapas que representam o continente africano.

Figura 3 - A excelência da cartografia científica



Mapa da África por Willem e Joan Blaeu (1640)

No auge da arte na cartografia, os mapas não podiam ter espaço em branco, sendo ocupados por uma grande quantidade de desenhos. Isto porque, buscava-se a comercialização dos mapas tanto como produtos de navegação / localização, quanto como objetos de decoração

Fonte: Sanderusmaps (2020)

**Mapa da África por D'Ainville (1749)**

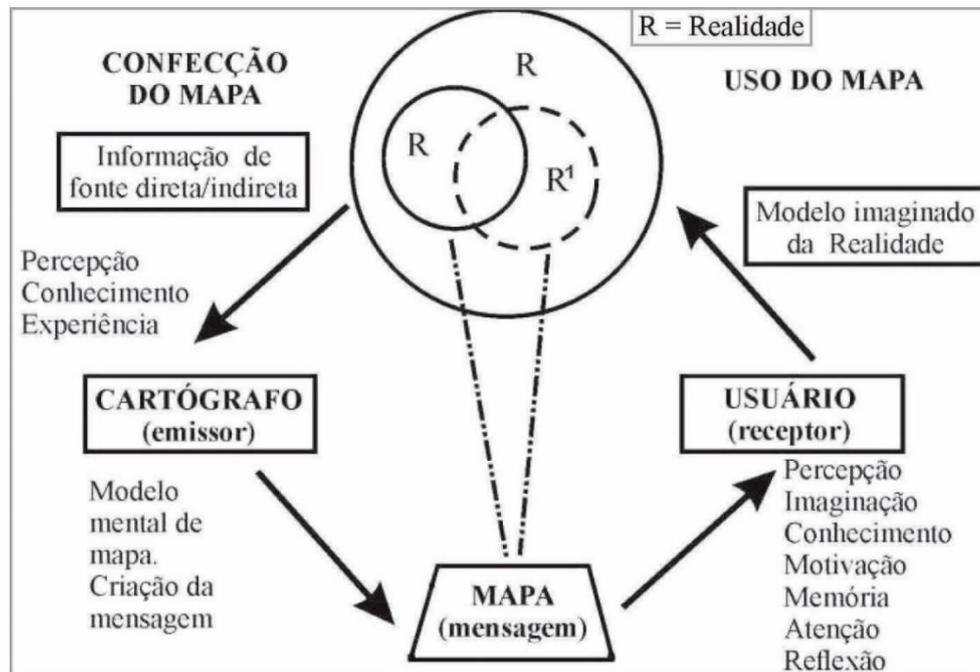
A reforma da cartografia preocupa-se com a precisão científica (método de triangulação do terreno). Retira-se dados duvidosos dos mapas, assim, “surgem” os espaços em branco, que revelam o pouco conhecimento do continente - com pequenas notas esclarecedoras

Fonte: David Rumsey Map Collection (2020)

Em outras palavras, mapas não concebidos segundo o aporte técnico-científico são desconsiderados enquanto material cartográfico, sendo vistos como meras coleções etnográficas, objetos de curiosidade. (Harley, 1991). Aliás, os mapas só recebiam alguma atenção se possuíssem certas semelhanças com mapas europeus, devendo apresentar, por exemplo, elementos da geometria euclidiana, escala e orientação.

O século XX traz uma questão essencial aos mapas contemporâneos: a produção deixa de ser alheia ao público consumidor, ou seja, isto significa que é a primeira vez na história que se pensa o mapa levando em consideração o usuário potencial, transformando assim, a maneira de se conceber os mapas.

A discussão se torna possível graças aos estudos relacionados à Teoria da Comunicação, que trabalha com um grande campo de conhecimento - por ex.: sociologia, psicologia, cognição, cibernética, marketing, ecologia. A abordagem teórica adaptada à cartografia estabelece que a eficácia de um mapa está diretamente associada à relação entre quem produz-emite a informação (profissional capacitado ou leigo em cartografia) e o usuário potencial (que deve ser visto a partir de seus níveis de conhecimento cartográfico: alunos do ensino fundamental, médio; turista; profissionais com conhecimento cartográfico como engenheiros florestais, geólogos, pedólogos, geógrafos, biólogos, historiadores, entre outros) - Figura 4.

Figura 4 - Modelo da Teoria da comunicação adaptado para cartografia

Fonte: Simielli (1986, p. 45) baseado em Kolacny (1977) e Salitchchev (1978)

Deste modo, a produção de um mapa - e o(s) tema(s) representado(s) por ele - deve levar em consideração o grau de compreensão dos usuários, por possuírem conhecimentos cartográficos distintos. Gerber, Burden e Stanton (1990) abordam a questão da grande heterogeneidade do usuário: faixa etária, grau de escolaridade, habilidade e percepção espacial, afinidade com o produto, acesso e conhecimentos cartográficos etc. Assim, diferentes tipos de usuários merecem diferentes tipos de mapas.

Neste contexto, a maior parte dos produtos cartográficos faz uso da comunicação visual (havendo exceções, como, por exemplo, os mapas táteis), sendo que o ato perceptivo se estabelece por meio da interação entre o estímulo do entorno físico (fisiológico, o olhar) e o estímulo social (ver é resultado do saber, experiências vividas, formação de identidade individual / grupo - o que é, o que significa). A junção desses estímulos possibilita criar imagens que substituem o elemento real ao serem representadas graficamente por meio do signo, o qual sempre representa outro: o seu objeto. Em outras palavras, o signo não é o elemento, apenas está em seu lugar, sendo representado de um certo modo, capacidade, o qual pode ser interpretado por experiências concretas, sentimentos ou pensamentos. Tudo dependerá da natureza e do potencial do signo, além das condições da vivência de cada pessoa. Coelho Neto (1996), Simões (2007), Peirce

(2012), Santaella (2012), Xavier (2014), Fiori e Lucena (2020) revelam a dualidade complementar do signo em (Figura 5):

- 1) Significante - plano de expressão-percepção do signo caracterizado por sua parte concreta. Relaciona-se as imagens acústicas e visuais provenientes de palavras faladas (fonética) ou escritas (quando se ouve ou se vê uma letra, palavra), ou seja, a palavra traz lembrança de algo a partir de uma imagem sonora e/ou visual de um signo, armazenado no cérebro.
- 2) É importante deixar claro, que o plano de expressão-percepção do signo não se atém apenas ao sistema fonético - que representa uma série de sons (letras, consoantes e vogais) para formar as palavras, textos - há também um sistema ideográfico, no qual a palavra é sempre representada por um signo único e arbitrário aos sons. Neste grupo se encontram os desenhos, hieróglifos, símbolos pictóricos, as pinturas rupestres etc.

Portanto, quando se ouve ruídos característicos como um assobio forte e harmonioso se vem à mente a palavra (escrita ou falada) pássaro; o gosto azedo de uma fruta - que vejo - verde remete à palavra limão; o toque na blusa durante o inverno faz ter certeza que é feita de lã, e assim por diante. Já ao se pensar a palavra tendo como referência o sistema ideográfico, o símbolo ✈ remete à palavra avião; o símbolo 🏠 remete a palavra casa; a junção em uma placa com três pictogramas²: mulher, tesoura e pente indica um serviço = cabeleireira; e uma fotografia com coqueiros, sol, calor, areia branca e água azul esverdeada nos remete à palavra praia, e assim por diante.

2) Significado - plano do conceito-interpretativo do signo, caracterizado por sua parte abstrata (conceito psíquico) na transmissão do conteúdo, a qual está relacionada à apreensão das coisas por meio da vivência, cultura, experiências (pessoais, sociais), ensino-aprendizagem etc. Em outras palavras, o significante só terá significado para o receptor quando a mensagem enviada a sua mente (intelecto, memória) faz sentido, lembrança de um som, desenho, objeto, sinal, estabelecendo assim, correspondência de sentido com o significante e compreensão da mensagem.

² Descrevem graficamente objetos, atividades, conceitos por meio de desenhos figurativos, não-verbais, devendo ser diretos, autoexplicativos, isto porque, muitas vezes apresentam alguma semelhança física com o elemento representado, possibilitando assim, uma fácil compreensão da informação. Exemplos: o pictograma com um garfo e faca nos remete a restaurante, o pictograma com um elefante nos remete a zoológico, o pictograma com uma cama nos remete a hotel (FIORI, 2010; FIORI, 2014).

Figura 5 - A dualidade do signo



Fonte: Figura realizada pelo autor, baseada em Santaella (2012) e Peirce (2012)

Por exemplo: um dos colegas de trabalho em um diálogo na empresa usa a palavra ‘fastidioso’ para falar do chefe, porém o colega que ouve não entende o significado da palavra. No caso, a palavra ‘fastidioso’ possui um significante (palavra falada e ouvida na conversa), mas somente a pessoa que fala entende o significado, isto é, pessoa rabugenta, rígida, severa. Em outro caso, alguém mostra a foto/desenho de um ornitorrinco (mamífero endêmico da Austrália) a duas pessoas, uma delas quando vê a imagem ideográfica (que é o significante) não consegue distinguir o animal (não sabe o significado, pois nunca tinha visto falar dele!), enquanto a outra exclama: é um belo ornitorrinco! - demonstrando conhecer o significado; conseqüentemente, a eficácia da representação está condicionada à vivência, ao aprendizado.

Portanto, ao se ouvir um som característico, ler uma palavra, olhar um desenho, ouvir um latido ou simplesmente ver a imagem de um ‘cachorro’, apresentam-se diferentes significantes para um só significado: o conceito de cachorro, definindo um tipo de mamífero carnívoro de quatro patas, geneticamente semelhante à família dos lobos que há muito tempo foi domesticado pelo ser humano.

O conjunto de signos é dividido em três tipos característicos - Santaella (2012), Fiori (2008), Carneiro (2001) e Souza (1992):

- Ícone - representa o objeto por semelhança (física), sendo considerados signos substitutivos, pictográficos, figurativos. Por ex.: o desenho figurativo de um garfo e uma faca, uma árvore, um elefante.

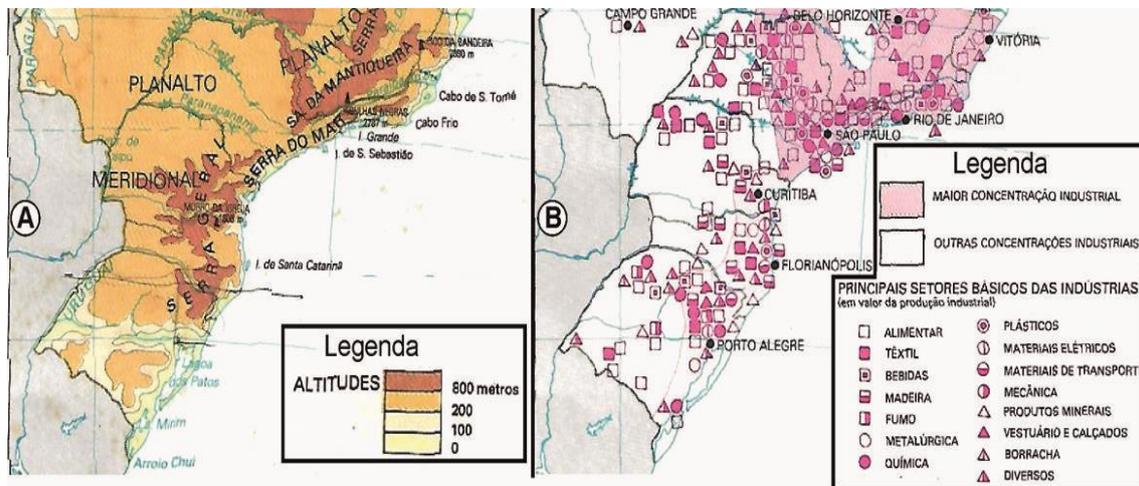
- Índice - representa o elemento por proximidade (sugestão), mas não se caracteriza por propriedade físicas do objeto representado. Por ex.: ao se olhar desenho figurativo de um garfo e uma faca juntos, deduz-se que nas redondezas há um restaurante, ou a placa com um elefante remete a zoológico.

- Símbolo - representa o objeto tendo como referência o uso não questionável do signo, pois são (simplesmente) aceitos pela sociedade através de pactos coletivos, culturais. Pergunta: Alguém já viu um rio que tivesse a cor azul clara? A maior parte dos rios não possui essa coloração (barrento, amarelado, marrom-esverdeado), mas por convenção desenhos de crianças, e mapas utilizam a cor azul clara para comunicar água, rio. Um símbolo pode ser abstrato/convencional quando não possui semelhança(s) física(s)/mimética(s) em relação ao elemento representado, como, por exemplo, um quadrado que remete a algum tipo de edificação, um traço ponto que remete um limite de território. Por outro lado, um signo pictórico-icônico-figurativo deve ter semelhança(s) física(s)/mimética(s) em relação ao elemento representado, como, por exemplo, um conjunto de árvores indicando uma floresta, um avião indicando um aeroporto ou uma bomba representando o conflito entre dois países.

Baseando-se nos três tipos característicos de signos se estabelece os mapas em dois grandes grupos: convencionais e pictóricos. Os mapas denominados convencionais são compostos por símbolos e formas geométricas (quadrados, círculos, etc.) e abstratos (manchas e áreas). Não possuem semelhança com o fenômeno representado e, portanto, apresentam um alto nível de abstração da realidade. Por exemplo: ao olhar um mapa topográfico (relevo) - Figura 6A - vê-se um degradê de cores (manchas) que indicam maior ou menor altitude. Enquanto na figura 6B, observa-se se na legenda a representação dos tipos de indústrias com símbolos geométricos.

Nesta modalidade de mapa se faz uso da semântica formal – que é ensinada – e do discurso da neutralidade relacionado à Semiologia Gráfica³, pois sendo os símbolos abstratos, é imprescindível se recorrer à legenda para decodificá-los. Schlichtmann (1985) ressalta que esse tipo de tratamento gráfico dificilmente despertará sonhos românticos e/ou o imaginário do usuário, pois o que interessa é sua funcionalidade baseada num sistema de símbolos gráficos potencialmente abstratos.

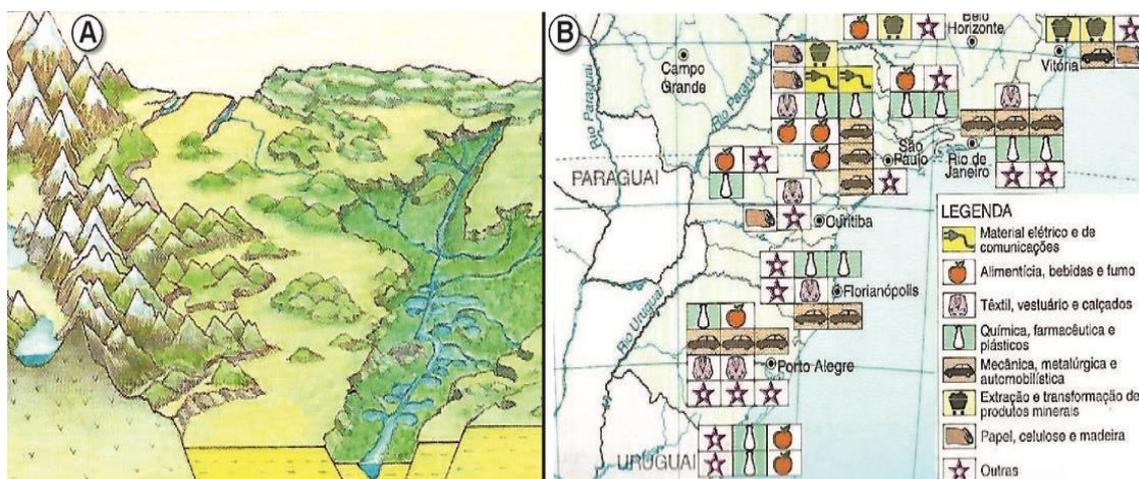
³ Gramática da linguagem cartográfica baseada em imagens que necessitam somente de um momento de percepção, estabelecendo assim, imagens para “ver” (fisiológicas, entendidas à primeira vista), e não para “ler”, condicionadas pelo contexto sociocultural, hábitos, expectativas. (BERTIN, 1988).

Figura 6 - Mapa e símbolos convencionais

Fonte: Simielli (1993, p. 67, 73)

Enquanto os mapas pictóricos são compostos por uma grande quantidade de símbolos pictóricos (ilustrações, desenhos), devendo possuir alguma(s) semelhança(s) física(s) com o elemento / fenômeno representado. Segundo Moscardo (1999), quanto mais parecido for o símbolo com o que ele representa, mais fácil será interpretá-lo, compreendê-lo, ou seja, busca-se um menor grau de abstração da realidade representada.

A figura 7A representa a topografia (relevo) do terreno, usando a pictografia-ilustração. A legenda da figura 7B se utiliza de ilustrações para representar os tipos de indústria. É por esse motivo que esse tipo de representação gráfica apresenta um menor nível de abstração da realidade.

Figura 7 - Mapa e símbolos pictóricos

Fonte: Vasconcellos e Alves Filho (1999, p. 21, 40)

O artigo se atém mais especificamente ao segundo grupo de mapas: os pictóricos, altamente ilustrados, devido às necessidades e interesses do público relacionado às práticas de lazer e turismo.

2. A IMPORTÂNCIA DA PICTOGRAFIA EM MAPAS TURÍSTICOS

A prática social do turismo ocupa uma posição privilegiada na sociedade contemporânea. A junção de fatores técnico-sociais possibilitou que a atividade crescesse exponencialmente após a segunda metade do século XX, como, por exemplo, o encurtamento das distâncias físicas (carro, trem, avião) e virtuais (telefone, satélite, internet); lutas e conquistas trabalhistas (redução gradual do tempo de trabalho, fins de semana, férias remuneradas); melhores níveis de educação; número maior de pessoas na classe média, etc. (DUMAZEDIER, 1999; CAMARGO, 2001).

Neste contexto, o turismo de massa, caracterizado como sazonal, realizado eminentemente pela classe média e de custos mais acessíveis (Barreto, 2000) é o realizado pela maior parte dos turistas. A partir de reportagem da agência France-Presse no G1 (2020), pode-se dizer que o número de turistas internacionais em 2019 alcançou cerca 22% da população mundial (estimada em sete bilhões de pessoas), constituindo assim, um número considerável de viajantes pelo mundo.

Não por acaso, há um aumento inquestionável dos mapas analógicos (impressos em geral) e digitais (via internet por meio de desktops, laptops, tablets, celulares, smartphones) direcionados essencialmente ao setor do lazer e turismo. Baseando-se em Ignarra (2003), os produtos são oferecidos nas mais diferentes escalas, representando graficamente desde atrativos naturais e culturais (p. ex.: praias, parques naturais, sítios históricos, museus, gastronomia), serviços e equipamentos turísticos (p. ex.: hotéis, restaurantes, locais de recreação e entretenimento, serviços de guia, aluguel de carros, operadores turísticos), serviços e equipamentos de apoio ao turismo e equipamentos (p. ex.: posto de gasolina, hospital, mecânico de automóveis, ônibus, trem, avião, banco), até recursos de infraestrutura básica (p. ex.: linhas de trem, metrô, rodovia, rodoviária, aeroporto, sistema de água e esgoto, coleta de lixo, fornecimento de luz e internet).

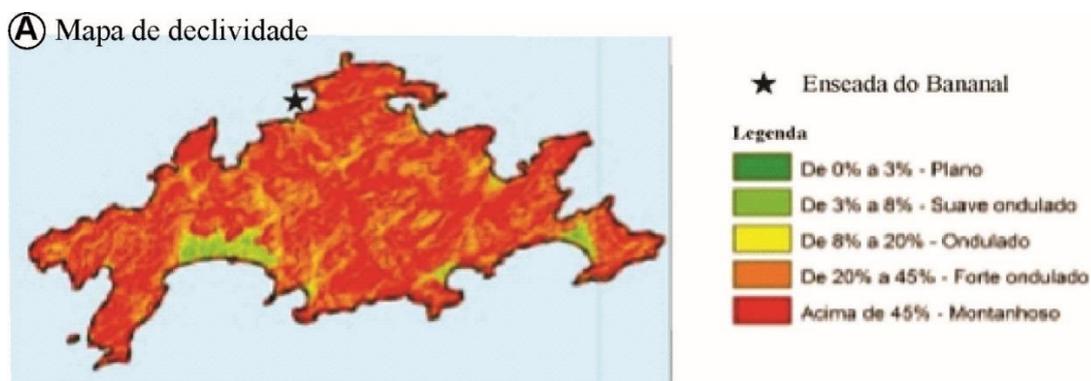
Portanto, quando uma pessoa pensa em viajar é natural que faça uma breve pesquisa sobre o lugar a ser “desbravado”, procurando informações relacionadas aos

atrativos, facilidade no deslocamento (como chegar e os meios de mobilidade internos), as formas de hospedagem, recreação e entretenimento, serviços de saúde, agências e operadoras de turismo, etc. No destino, a mesma pessoa busca maneiras para se localizar e identificar os sítios e áreas mais importantes, estabelecendo assim, uma priorização de visitas a partir do tempo e custos preestabelecidos. Na lógica, o turista pode criar ou aprimorar um roteiro, minimizando gastos e valorizando o seu tempo no destino. (SALOMÃO GRAÇA e FIORI, 2015).

Afirma-se então, que o mapa turístico é parte integrante do Sistema de Turismo (Sistur) elaborado por Beni (1998), por participar direta e indiretamente da política de informação e organização de viagens, representando graficamente os mais variados elementos de interesse do turista (e do *trade*⁴ turístico) presentes no espaço. Fernandes e Salomão Graça (2014) afirmam que a cartografia e o turismo estabelecem em uma cartografia turística, possibilitando o desenvolvimento de mapas tanto para o planejamento e gestão do território quanto a orientação dos visitantes no destino turístico.

Os mapas para o planejamento e gestão são desenvolvidos por órgãos públicos e privados, auxiliando na prevenção, gerenciamento e desenvolvimento turístico do destino, como, por exemplo, mapas de declividade (Figura 8A) que alertam sobre melhores localidades do município para a instalação de serviços, minimizando futuros desastres naturais relacionados ao deslocamento da terra (Figura 8B); mapas de uso do solo que podem indicar as melhores áreas para expansão das atividades turísticas e instalação de infraestrutura básica a médio e longo prazo (Figura 8C).

Figura 8 - Exemplo de mapa para gestão do território - Ilha Grande / RJ



Fonte: Plano Municipal de Saneamento Básico de Angra dos Reis (2013, p. 24)

⁴ Conjunto de equipamentos e serviços que constituem o produto turístico, como, por exemplo, os meios de hospedagem, restauração, centros de convenção, agências de viagem, empresas de transporte.

(B) Mapa de sustentabilidade à ocorrência de deslizamentos

Fonte: ELETRONUCLEAR (2005)

(C) Ocupação desordenada das encostas em Angra dos Reis, RJ

O trágico soterramento de parte da Pousada Sankay na Enseada do Bananal em Ilha Grande no réveillon de 2009/2010, que causou a morte de mais de uma dezena de pessoas

Fonte: Rodrigues e Thomé (2010)

Este grupo de mapas é desenvolvido por profissionais que possuem um maior conhecimento da semântica cartográfica com base em símbolos geométricos convencionais.

Os mapas de orientação do visitante se preocupam mais diretamente com o deslocamento do turista e a venda do espaço turístico.

Fiori (2010) ressalta que a produção de mapas direcionados à orientação turística se estabelece em três aspectos essenciais: informação, meio de divulgação e desenvolvido para pessoas essencialmente leigas na semântica cartográfica.

1º) Informativo por auxiliar o visitante a planejar, localizar e administrar as atividades no tempo-espaço por meio do reconhecimento de pontos (o que é, onde está, a que distância), que estão relacionadas, por exemplo, aos atrativos, serviços e equipamentos.

2º) Meio de divulgação por criar condições para que o usuário se interesse e até mesmo *visite* o(s) elemento(s) representado(s) no mapa antes mesmo de conhecê-los *in*

loco. Isso porque, um mapa direcionado ao lazer-turismo busca vivenciar sensações como recordação, vontade de conhecer, espírito de aventura, diversão, curiosidade, entre outras emoções, potencializando-se como objeto de divulgação do lugar. Em outro momento, o mapa pode se tornar souvenir, sendo utilizado como um pôster para decorar um quarto, um restaurante, uma loja, presentear um amigo (arte aplicada), ou como objeto para reviver histórias da viagem para si ou para outras pessoas. Dondis (2015) ratifica que meios visuais - no caso, o mapa - têm a capacidade de se misturar, interagir e se transformar ao longo do tempo.

Aliás, Mackay e Fesenmaier (2000) registram que o *marketing* relacionado ao comportamento do consumidor-turista se empenha na projeção de imagens e intenções favoráveis dos lugares turísticos, objetivando promovê-los aos (futuros) visitantes. As ilustrações, fotografias, filmes (e por que não dizer os mapas?), não somente divulgam a localidade, mas podem também comunicar atributos, características, conceitos, valores e ideias. Os estudos nessa linha sugerem que tanto as variáveis pessoais (cultura, familiaridade ou exotismo, acolhimento, segurança), quanto os atributos visuais (características físicas da paisagem) são relevantes na avaliação da imagem de um lugar (MACKAY; FESENMAIER, 1997).

Conseqüentemente, o produtor de um mapa turístico ilustrado pode se apropriar da ‘matéria-prima’ do lugar retratado - imagens, sons, textos, fatos históricos, paisagens, serviços - para criar um produto que seja informativo, mas que além disso, potencialize a divulgação do lugar. Neste contexto, apresentam-se três considerações importantes:

2a) Um bom mapa de orientação ao visitante-turista demonstra o grau de comprometimento do *trade* turístico e/ou setor público com o equipamento/lugar a ser oferecido. Em outras palavras, mapas eficazes ao informar, divulgar, também podem auxiliar no processo de (re)conhecimento, valorização e conservação do patrimônio representado. Por exemplo, o legítimo champanhe está circunscrito à região de Champagne-Ardenne, assim como o queijo *brie* é original de Brie, ambos pertencentes à região nordeste da França. Vinhos similares ou queijos elaborados além desses limites territoriais são considerados espumantes ou tipo *brie*. Isso porque o produto original resulta do saber fazer (*savoir-faire*) de um povo, condições climáticas, solo, alimentação das vacas (no caso, do leite que se produz o queijo), etc. A população do lugar consciente de seu patrimônio (único) cria roteiros turísticos que podem exaltar e salvaguardar a

cultura e a natureza como um todo; tais roteiros podem ser representados por meio de mapas que apresentarão histórias e riquezas da região (re)conhecidas, valorizadas, conservadas por sua população.

Deste modo, é essencial ressaltar que a imagem (divulgação), (re)conhecimento, valorização e conservação do equipamento/lugar turístico só vai ocorrer de forma verdadeiramente sustentável quando o povo (em todos os níveis da sociedade) se estabelecer como verdadeiro cidadão, que significa integrar uma sociedade plena, justa, que virá por meio do direito real à educação (formal e informal), infraestrutura básica (coleta de lixo, rede de esgoto e água, iluminação, vias devidamente cuidadas), serviços (bons meios de transporte, hospitais, áreas de lazer, segurança, etc.).

2b) O trabalho quase sempre é desenvolvido por observações diretas (trabalho de campo) e indiretas (trabalho de gabinete) do objeto (equipamento/destino) a ser representado pelo produtor. As ações para o desenvolvimento de mapas turísticos estão relacionadas à ida aos atrativos, entrevistas (moradores, *trade*), busca de imagens e textos *in loco* e em gabinete (fotos, ilustrações, folhetos, mapas sistemáticos, temáticos e ilustrados sem rigor cartográfico), entre outros. Por isso, a importância de citar as fontes e os devidos créditos ao final do produto cartográfico.

2c) A concepção do mapa turístico não é só responsabilidade do produtor. Muitas vezes é o patrocinador (associação comercial, poder público, empresário) quem estabelece o que será representado, ou os serviços que terão maior/menor destaque no produto final em decorrência da compra de espaços publicitários no mapa. Portanto, não necessariamente o mapa que o produtor sugere é o que o patrocinador aprova.

3º) Desenvolvido potencialmente a pessoas leigas na semântica cartográfica, isto porque, o Brasil possui uma grande deficiência no ensino da cartografia, logo, é preciso conceber mapas que disponham de informações, porém que sejam de fácil decodificação e que envolvam emocionalmente o visitante. Neste aspecto, a chave principal está no processo perceptivo, o qual estuda o poder da comunicação e as formas de representações gráficas desenvolvidas a partir da realidade.

Por esses aspectos, não por acaso a maior parte dos mapas de orientação turística é ilustrada, com grande apelo pictórico, artístico, apresentando alguma semelhança física com o elemento representado, possuindo assim, um menor grau de abstração da realidade representada. Além disso, Wollheim (2002) disserta que a pictografia consegue reter o

elemento sensorial, ou seja, o prazer proporcionado por uma ilustração que vai além de seu conteúdo imediato (fisiológico), possibilitando ao espectador combinar, juntar, derivar algo pela experiência vivida. O prazer que uma boa representação é capaz de possibilitar está diretamente relacionado a imagens que estimulam a lembrança de sensações: cheiros, gostos, o que se vê, toca ou sente, ouve.

Por outro lado, esse conjunto de mapas é caracterizado por grandes deficiências relacionadas aos elementos essenciais de um mapa (cartesiano), tais como: ausência de escala (gráfica) e título no local adequado (topo do mapa), falta ou erro na representação do sistema de referência (direções cardeais) e legendas que cumpram facilmente a função de informar. Soma-se também a distorção da base cartográfica, sendo flagrante, a omissão de parte das vias e a distorção da base, ou seja, transformar uma avenida de pequena extensão em longa (vice-versa). Todos esses itens somados dificultam enormemente a localização, o deslocamento e a apresentação dos pontos de interesse (atrativos, equipamentos e serviços, vias de acesso), essenciais ao destino turístico (Figura 9).

Figura 9 - Exemplo de um típico mapa turístico



- Omissão de vias
- Omissão do nome das vias
- Distorção da base (sem escala (as vias e elementos do mapa não representam corretamente as distâncias)
- Falta de legenda (orientação - indicação do Norte)
- Falta da indicação dos serviços (acomodação, restaurante, etc.)

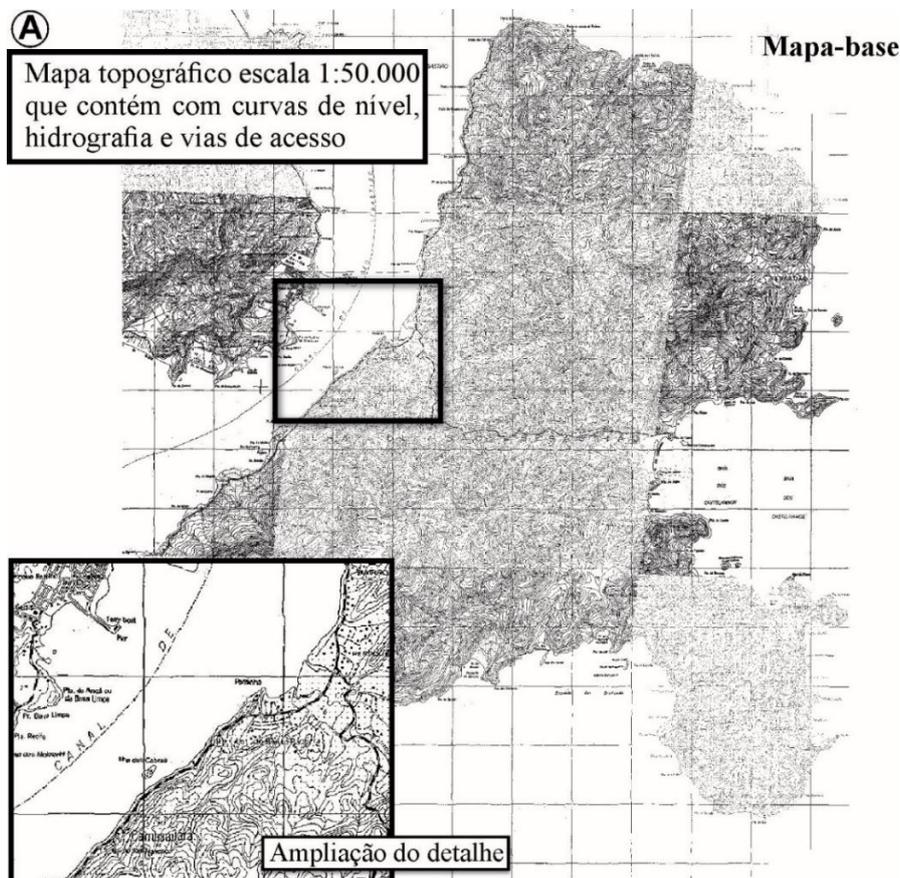
Fonte: Trindade Pousadas (2020)

A Internationale Tourismus Börse (1987) justifica que grande parte dos profissionais que elaboram mapas turísticos pictóricos são, na maioria das vezes, artistas gráficos e não geógrafos, pois os últimos têm dificuldade em negligenciar a precisão em favor da atratividade.

Contudo, as pesquisas de Fiori (2003, 2008) e publicações posteriores (FIORI, 2010; SALOMÃO GRAÇA e FIORI, 2015; FIORI, 2017) deixam claro que mapas turísticos altamente ilustrados podem sim ser eficazes mantendo preocupações quanto ao título, escala, legenda, não omissão e/ou distorção das vias do mapa-base.

A afirmação pôde ser constatada na prática a partir do desenvolvimento de um conjunto de mapas que representavam os destinos turísticos em duas versões: convencional e outro pictórico, sendo imprescindível a utilização de um mapa-base (em escala e sem distorcê-lo). A figura 10 traz como exemplo o mapa-base de Ilhabela (10 A), que possibilitou desenvolver duas versões de mapas turísticos do município: convencional (10 B) e pictórico (10 C).

Figura 10 - Versões dos mapas turísticos de Ilhabela, SP



Fonte: Folhas Caraguatatuba (1974), Paranabi (1975) e São Sebastião (1975)



- Os elementos possuem semelhança com o elemento representado - menor grau de abstração

- A legenda deve ser pouco utilizada, pois a figura deve “falar” por ela mesmo

- Mesmo sendo ilustrados os mapas possuem escala e orientação (indicação de Norte)

- Figuras em suposta tridimensão (uso de técnicas como perspectiva, luz e sombra, degradê de cores, ideia de volume)

Fonte: Fiori (2003, p. 208)

Além das versões dos mapas de Ilhabela (SP), é possível visitar dois sites pessoais que dispõem de um conjunto de mapas turísticos (convencionais e pictóricos - em baixa resolução) realizados para órgãos públicos e iniciativa privada ⁵.

As pesquisas empíricas - alternativas e dissertativas - realizadas por Fiori (2003, 2008) contaram com um total de duzentos e quarenta e um entrevistados no Brasil - em seis estados e no Distrito Federal - e vinte e três estrangeiros dos seguintes países: cinco estadunidenses, quatro alemães, quatro austríacos, três holandeses, dois canadenses, dois espanhóis, um chinês, um mexicano e um suíço).

Os testes revelaram a significativa preferência dos entrevistados pelos mapas pictóricos, dado que 58% preferem-nos para localizar e/ou orientar-se em sua viagem; 70% optam por levá-los para viagem; 72% ressaltam que conseguem achar os atrativos mais rapidamente; e 87% acreditam que os mapas pictóricos incentivam mais o usuário a querer conhecer a localidade representada.

As respostas dissertativas ressaltam que os mapas convencionais são mais práticos, menos poluídos visualmente, preferidos quando em trânsito, proporcionam fácil localização, leitura imediata, melhor orientação no dia a dia. Já em relação aos mapas pictóricos, os termos usados para avaliá-los foram: oferecem ótima orientação, são atrativos, chamam mais a atenção, são preferidos quando já se está na localidade, são bons para planejar a viagem, aguçam a curiosidade e a querer conhecer o local, dão referências de localização, despertam um bom sentimento, são claros, confiáveis, dão uma visão mais aprofundada dos locais, permitem uma leitura mais lenta, são mais coloridos e adequados para os turistas.

Em suma, considerando as respostas alternativas e dissertativas, o que se pode afirmar é que mesmo pictórico, o mapa pode ter elementos essenciais de um mapa cartesiano, ou seja, responde a perguntas essenciais como o que é, onde é, qual a distância, quais os acessos. Todavia, pode ir além de sua função primária de informar localidade-distância de atrativos, equipamentos, vias, representando elementos da realidade por meio de ilustrações em suposta tridimensão (efeito de maquete), aspectos naturais e culturais do destino. Consequentemente, o mapa pode ser um subproduto de sua utilidade, servindo também como instrumento publicitário ou pôster (suvenir).

⁵ Nos sites <https://imufrrj.wixsite.com/sergiofiori> e <https://sergiofiori.carbonmade.com/> é possível ver uma coleção de mapas turísticos (convencionais e pictóricos) já realizados, além de publicações sobre o tema.

Deste modo, ninguém melhor que um geógrafo-cartógrafo-ilustrador para buscar soluções coerentes a um tipo de material que continuará a ser consumido pelas destinações turísticas e, portanto, precisa ser eficaz (ao se pensar em suas necessidades) ao público-usuário potencial.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independentemente dos discursos e formalismos (suposta certeza e erro), cada mapa tem um porquê existencial, isto é, a sua forma está diretamente relacionada a sua função. E é por isso que o artigo discute o uso da arte pictórica em mapas produzidos para o setor do turismo, mais precisamente aqueles direcionados a orientação do visitante e/ou divulgação do destino turístico. Aliás, o desenvolvimento de mapas altamente ilustrados não se contrapõe a cartografia cartesiana, convencional e abstrata, a qual se pauta em convenções matemáticas e nas novas tecnologias do século XXI. Pelo contrário, o conteúdo convencional pode ser utilizado, readaptado e ainda proporcionar um resgate histórico da cartografia, ou seja, pode-se reviver uma época em que o desenho pictórico era um importante recurso gráfico no desenvolvimento de mapas, em especial entre os séculos XV e XVII.

Tal resgate acontece em um momento histórico em que o turismo ocupa uma posição privilegiada como prática social no espaço, havendo assim, o aumento exponencial dos mais variados tipos de mapas para a atividade, inclusive os ilustrados. Em outras palavras, não se pode ignorar a importância do uso das representações pictóricas, as quais são largamente utilizadas pelos produtos cartográficos do setor, devido a capacidade de auxiliar no (re)conhecimento, valorização e conservação do patrimônio local/regional; além de representar equipamentos-serviços e infraestrutura básica.

Torna-se assim, cada vez mais necessária a discussão teórico-metodológica sobre o desenvolvimento e uso dos mapas pictóricos de orientação ao visitante oferecidos pelo setor do lazer e turismo, discussão essa quase inexistente.

A maior parte dos trabalhos nessa linha de estudo se preocupa com a temática: cartografia-turismo-planejamento. Por isso, é imprescindível desenvolver, testar, analisar a utilização de simbologias menos convencionais, que se caracterizam pela maior aridez gráfica e visual. Deve-se levar em consideração que os usuários do setor precisam mais

do que informações baseadas no que é, onde é, qual a distância, quais os acessos.

As pesquisas sugerem a maior aceitação dos mapas que se utilizam fortemente da pictografia, em detrimento das representações abstratas ou geométricas. (FIORI, 2003; FIORI, 2008). O fato é que os mapas pictóricos possibilitam semelhanças físicas com o fenômeno representado, proporcionando um menor esforço para se adquirir as informações sobre um destino. Outro ponto importante está em sua capacidade de incentivar e estimular sentimentos de curiosidade, aventura, alegria, auxiliando durante o processo de escolha de uma destinação turística e/ou equipamento de lazer.

A única certeza é que, em decorrência do indiscutível crescimento e importância do uso da pictografia em produtos cartográficos direcionados ao turismo, torna-se cada vez mais necessária a discussão sobre esse tipo de representação gráfica em mapas para o turismo.

4. REFERÊNCIAS

BARRETO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 9ª ed. Campinas: Papirus, 2000. 164p.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998. 427p.

BERTIN, Jacques. Ver ou ler: um olhar sobre a cartografia - Seleção de textos. *Associação dos Geógrafos Brasileiros*. São Paulo, SGB, n.º. 18, p. 45-53, 1988.

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Sociologia do lazer. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: Ed. Senac, 2001. p.235-273.

CARNEIRO, Rosa Janaina Britto. *Sinalização turística: diretórios e sistemas nacionais e internacionais*. 2001. 206 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

COELHO NETO, José Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. 4ª ed., São Paulo: Editora Perspectiva, 1996. 220 p.

DAVID RUMSEY MAP COLLECTION. *Afrique. Anville, Jean Baptiste Bourguignon, 1749*. Disponível: <<https://www.davidrumsey.com/maps81.html>>. Acesso em 21 set. 2020.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 3ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 2015. 235 p.

DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologia empírica do lazer*. 2ª. ed., São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 1999. 244p.

DUZER, Chet Van. *Sea Monsters on Medieval and Renaissance Maps*. London: British Library, 2014. 144 p.

ELETRONUCLEAR. *Estudo de Impacto Ambiental de Angra 3: mapa de suscetibilidade à ocorrência de deslizamentos*, 2005. Disponível:<<http://antigo.nuclear.ufrj.br/eia/anexos/volume02/anexo17.jpg>>. Acesso em 26 mar.2020.

FERNANDES, Manoel do Couto; SALOMÃO GRAÇA, Alan José. Conceitos e aplicações cartográficas diante das necessidades da cartografia turística. In: ARANHA, R. C.; GUERRA, A. J. T. *Geografia Aplicada ao Turismo*. São Paulo: Oficina de Textos, p. 28-55, 2014.

FIORI, Sérgio Ricardo. *Mapas turísticos: o desafio do uso da arte na era digital*. 2003. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, 2003.

FIORI, Sérgio Ricardo. *Mapas para o turismo e a interatividade: proposta teórica e prática*. 2008. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, 2008.

FIORI, Sérgio Ricardo. Cartografia e as dimensões do lazer e turismo: o potencial dos tipos de representação cartográfica. *Revista Brasileira de Cartografia*. Rio de Janeiro, v.62, n°. 3, p. 527-542, out. 2010. Disponível:<http://www.seer.ufu.br/index.php/revistabrasileira_cartografia/article/view/43688>. Acesso em 18 jun.2019.

FIORI, Sérgio Ricardo. Técnicas de desenho e elaboração de perfis. In: VENTURI, L.A.B. (Org.). *Praticando Geografia: práticas de campo, laboratório e sala de aula*. São Paulo: Editora Sarandi, p. 381-402, 2011.

FIORI, Sérgio Ricardo. Public Information Symbols in Tourism: importance, challenges, dimensions and empirical research. *Revista Brasileira de Cartografia*. Rio de Janeiro, v.66, n°.7, p. 1567-1586, dez. 2014. Disponível:<http://www.seer.ufu.br/index.php/revistabrasileira_cartografia/article/view/44748>. Acesso em 21 set. 2020.

FIORI, Sérgio Ricardo. Mapa turístico para o Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas: importância do produto e método para desenvolvimento e uso. In: ANGELO, E.R.B. e BARROS, L.O.C. (Org.). *Territórios culturais no Rio de Janeiro: a Feira de São Cristóvão*. Rio de Janeiro: Autografia, 2017. p. 282-316.

FIORI, Sérgio Ricardo; LUCENA, Rodolpho Willian Alves. O uso da comunicação visual na Geografia: a ilustração nos ambientes escolar, acadêmico e profissional. *Caminhos de Geografia*. Uberlândia, n°. 75, v. 21, p. 117-136, 2020. Disponível:<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhos_degeografia/article/view/50777> Acesso em 20 jun. 2020.

FOLHA CARAGUATATUBA. Rio de Janeiro: IBGE, 1974. Mapa color, 75x60cm, SF-23-Y-D-VI-1. Escala 1:50.000.

FOLHA PARANABI. Rio de Janeiro: IBGE, 1975. Mapa color, 75x60cm, SF-23-Y-D-VI-4. Escala 1:50.000.

FOLHA SÃO SEBASTIÃO. Rio de Janeiro: IBGE, 1975. Mapa color, 75x60cm, SF-23-Y-D-VI-3. Escala 1:50.000.

FRANCE PRESSE. *Crescimento do número de turistas no mundo desacelerou em 2019, caindo 4%*. *G1*, 20 jan.2020. Disponível:<<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/01/20/crescimento-do-numero-de-turistas-no-mundo-desacelerou-em2019-caindo-4percent.ghtml>>. Acesso em 01 set. 2020.

GERBER, Rodney.; BURDEN, Philip. e STANTON, Graham. Development of public Information Symbols for tourism and recreational mapping. *The cartographic Journal*, v. 27, p. 92-103, 1990.

HARLEY, John Brian. A nova história da cartografia. *O correio da UNESCO*. São Paulo: FGV, v. 19, n.8, p.4-9, 1991.

HARVARD MAP COLLECTION. *Embellishing the map: How cartographers confronted empty spaces*. Disponível:<<https://www.arcgis.com/apps/MapJournal/index.html?appid=d308acff91544f90af5f1ebdde50549f>>. Acesso em 18 jun. 2020.

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do Turismo*. 2ª. ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 205p.

INTERNATIONALE TOURISMUS BÖRSE. Maps for tourists: a systematic approach to tourist cartography. Berlin: *International Tourist Fair*, p. 163-168, 1987.

KOLACNY, Antonín. The nature of cartographic communication. *Canadian Cartographer*. Toronto: University of Toronto Press, n°. 19, p. 39-45, 1977.

MACKAY, Kelly J. e FESENMAIER, Daniel R. An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of travel research*, v. 38, p. 417-423, 2000.

MACKAY, Kelly J. e FESENMAIER, Daniel R. Pictorial element of destination in image formation. *Annals of tourism research*, v. 24, n°. 3, p. 537-565, 1997.

MOSCARDO, Gianna. *Making visitors mindful: principles for creating sustainable visitor experiences through effective communication*. Illinois: Sagamore Publishing, 1999, 132p. (Advances in tourism applications series)

NATIONAL LIBRARY OF AUSTRALIA. *Atlas Catalan de 1375*. Disponível: <https://nla.gov.au/nla.obj-233077521/view>. Acesso em 20 jul. 2019.

OLIVEIRA, Lívia de. *Estudo metodológico e cognitivo do mapa*. Tese de livre docência. Série teses e monografias, n°. 32. São Paulo: IGEOG-USP, 1978. 130 p.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012. 340 p.

PLANO MUNICIPAL DE SANEAMENTO BÁSICO DE ANGRA DOS REIS/RJ. *Mapa de declividade de Angra dos Reis*, 2013. Disponível: <https://pt.slideshare.net/ceaangradosreis/plano-municipal-de-saneamento-bsico-de-angra-dos-reis-produto-3>. Acesso em 26 mar. 2020.

RAISZ, Erwin. *Cartografia Geral*. 2.ed., Rio de Janeiro: Ed. Científica, 1969. 414 p.

RODRIGUES, Alexandre; THOMÉ, Clarissa. Governador Sérgio Cabral (RJ) deu aval para construção de imóveis em encostas de Angra dos Reis. *Laboratório de Climatologia e Análise Ambiental*, 2010. Disponível:<<http://www.ufjf.br/labcaa/2010/01/05/governador-sergio-cabral-rj-deu-aval-para-construcao-de-imoveis-em-encostas-de-angra-dos-reis/>>. Acesso em 26 mar.2020.

SALICHTCHEV, Konstantin Alexeevitch. Cartographic communication: its place in the theory of science. *Canadian Cartographer*. Toronto: University of Toronto Press, v. 15, n°. 2, p. 93-9, 1978.

SALOMÃO GRAÇA, Alan José e FIORI, Sérgio Ricardo. Proposal for a touristic web map of the south area of Rio: cartographic communication and the act of representing the landscape in different scales and levels of abstraction. *Revista Brasileira de Cartografia*, Rio de Janeiro, v. 67, n° 5, p. 1079 - 1090, 2015.

SANDERUS MAPS. *Africa by Willem & Joan Blaeu*. Disponível:<<https://www.sanderusmaps.com/our-catalogue/antique-maps/africa/old-antique-map-by-willem-joan-blaeu-27147>>. Acesso em 21 set. 2020.

SANTAELLA, Lucia *O que é semiótica?* São Paulo: Brasiliense, 2012. 132 p.

SCHLICHTMANN, Hansgeorg. Characteristics traits of the semiotic system “map symbolism”. *The Cartographic Journal*, United Kingdom, v. 22, n°. 1, p. 61-72, 1985.

SIMIELLI, Maria Elena Ramos. *Geoatlas*. 12ª ed., São Paulo: Ática, 1993. 112p.

SIMIELLI, Maria Elena Ramos. *O mapa como meio de comunicação: implicações no ensino de Geografia do 1º grau*. 1986. 205 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SIMÕES, José Ferreira. *Língua portuguesa aplicada à leitura e à produção de textos*. Brasília: ATL, 2007. 260 p.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. *Do conceito à imagem: fundamentos do design de pictogramas*. 1992. 250 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 1992.

THE JCB LIBRARY. *Carta marina et description septentrionalium Terrarum*. Disponível: <<https://jcb.lunaimaging.com/luna/servlet/detail/JCBMAPS~1~1~1178~104010002:-Carta-marina-et-descriptio-septent>>. Acesso em 18 jun. 2020.

TRINDADE POUSADAS. *Mapa ilustrado de Trindade*. Disponível: <http://www.trindadepousadas.com.br/mapa_de_trindade.html>. Acesso em 21 set. 2020.

VASCONCELLOS, Regina.; ALVES FILHO, Ailton P. *Novo Atlas geográfico ilustrado e comentado*. São Paulo: FTD, 1999. 88 p.

WOLLHEIM, Richard. *A pintura como arte*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002. 384p.

XAVIER, Gláucia do Carmo. Significante e significado no processo de alfabetização e letramento: contribuições de Saussure. *Cadernos Cespuc*, n.º. 25, p. 87-102, 2014.

Recebido em 28/03/2020.

Aceito em 05/09/2020.

Publicado em 15/10/2020.